



UNIVERSITATEA „VALAHIA” DIN TÂRGOVIȘTE
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
DEPARTAMENTUL MANAGEMENT - MARKETING

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA „VALAHIA” DIN TÂRGOVIȘTE
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	MANAGEMENT - MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETINGUL IMM						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Violeta-Andreea Andreiana						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Ioan Matei Purcărea						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	Obl.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					11
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					2
Examinări					7
Alte activități: studii de caz					-
3.7 Total ore studiu individual					44
3.8 Total ore pe semestru					100
3.9 Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Marketing, Economie
4.2 de competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector, tablă / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Videoproiector, tablă / În sistem online prin utilizarea platformei e-learning Moodle (https://moodle.valahia.ro) și a platformei online de videoconferințe Microsoft Teams

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C11. Identifică noi oportunități de afaceri Descriere competență ESCO: Urmărește clienți potențiali sau produse potențiale pentru a genera vânzări suplimentare și a asigura creșterea economică. C12. Colaborează la crearea strategiilor de marketing Descriere competență ESCO: Colaborează cu un grup de profesioniști pentru a dezvolta strategii de marketing care să realizeze analiza pieței și viabilitatea financiară, respectând în același timp obiectivele societății.
Competențe transversale	CT4. Gândește analitic Descriere competență ESCO: Gândește folosind logica și raționamentul pentru a identifica punctele tari și punctele slabe ale soluțiilor alternative, concluziilor sau abordărilor problemelor.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	-Înțelegerea rolului marketingului pentru activitatea unei organizații mici și mijlocii
7.2 Obiectivele specifice	- Crearea și dezvoltarea de aptitudini pentru utilizarea instrumentelor de marketing și identificarea de strategii optime în activitatea firmelor mici și mijlocii pentru a face față expansiunii marilor lanțuri hoteliere integrate.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Cursul nr. 1. IMM în Uniunea Europeană. Prevederile Cartei UE pentru IMM.	Expunere, conversație	2 ore
Cursul nr. 2. Criterii de clasificare a IMM în UE și alte state.	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
Cursul nr. 3. Noțiuni introductive privind marketingul. Funcțiile marketingului în întreprinderi mici și mijlocii.	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
Cursul nr. 4. Piața –câmp central de acțiune al marketingului. Abordarea pieței în sens restrâns și în accepție extinsă.	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
Cursul nr. 5. Cercetarea pieței. Segmentarea pieței. Criterii de segmentare.	Expunere, conversație, studii de caz	2 ore
Cursul nr. 6.Mix-ul de marketing. Concept. Structură.	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
Cursul nr. 7. Politica de produs – concept și funcții.	Expunere, conversație	2 ore
Cursul nr. 8. Strategii de marketing pentru portofoliul de produse al IMM	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
Cursul nr. 9. Politica de distribuție . Funcțiile distribuției la nivel microeconomic. Relațiile dintre producător –distribuitor. O nouă optică de a privi interacțiunea dintre producător-distribuitor.	Expunere, conversație, studii de caz	2 ore
Cursul nr. 10. Politica de preț. Strategii. Modalități de stabilire a prețului în întreprinderile mici și mijlocii.	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
Cursul nr. 11. Politica de promovare/ comunicare. Concepte. Funcții	Expunere, conversație	2 ore
Cursul nr. 12. Mixul de promovare.	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
Cursul nr. 13. Organizarea de marketing în IMM.	Expunere, conversație	2 ore
Cursul nr. 14. Marketingul relațional.	Expunere, conversație, aplicație	2 ore
Bibliografie		
1. Constantinescu, L. M., (2009), Marketingul IMM, Editura Valahia University Press, Târgoviște. 2. Danciu, V. (2004), Marketing strategic competitiv. O abordare internațională, Editura Economică, București. 3. Dogaru M.M. et al. (2017) Marketingul micilor afaceri, Ed. Universitară 4. Grosseck, G. (2006), Marketing și comunicare pe Internet, Editura Lumen, Iași. 5. Ioniță D. (2013) Strategii de marketing ale IMM-urilor, Ed. ASE		

6. Nicolescu O. (2024) Carta Albă a IMM-urilor din România, Raport de cercetare nr. 22, Ed. Prouniversitaria, disponibil pe chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://immromania.eu/wp-content/uploads/2024/07/Carta-Alba-2024-28.06.2024-versiune-3.pdf 7. Prutianu Ș., Munteanu C., Caluschi C. (1998), Inteligența marketing Plus, Editura Polirom, Iași. 8. Ristea, A.L. (coord.) & al (2010), Marketing, Editura Expert, București. 9. Susanu, I.O. , Cristache, N. (2005), Marketing - aplicații, Editura Didactică și Pedagogică, București. 10. Susanu, I. (2005), Marketing – busola organizației tale, Editura Didactică și Pedagogică, București. 11. Tănăsescu, D., Petrescu, M., Lupu, M. (2015) Comunicare Intergrată de Marketing, editura Bibliotheca, Târgoviște.		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul nr. 1. Prevederile Cartei UE pentru IMM	Explicația, problematizarea, aplicații.	2 ore
Seminarul nr. 2. Abordarea pieței IMM-urilor	Conversația, explicația, problematizarea, studii de caz	2 ore
Seminarul nr. 3. Analiza SWOT a unei întreprinderi mici și mijlocii	Conversația, explicația, problematizarea. Aplicații.	2 ore
Seminarul nr. 4. Analiza poziției competitive pentru o întreprindere mică/mijlocie.	Studii de caz.	2 ore
Seminarul nr. 5. Metode de scalare în marketing.	Studii de caz. Conversația, problematizarea.	2 ore
Seminarul nr. 6. Strategii de produs în IMM-uri	Conversația, explicația, problematizarea. Aplicații.	2 ore
Seminarul nr. 7. Analiza portofoliului de produse – metoda BCG	Referate. Studii de caz.	2 ore
Seminarul nr. 8. Ciclul de viață al produsului	studii de caz	2 ore
Seminarul nr. 9: Alegerea variantei optime de distribuție	aplicații practice	2 ore
Seminarul nr. 10 : Modalități de stabilire a prețului în întreprinderile mici și mijlocii	studii de caz	2 ore
Seminarul nr. 11 : Noi instrumente ale politicii de comunicare în marketingul pe Internet.	analiză comparativă, dezbateri, studii de caz	2 ore
Seminarul nr. 12 : Determinarea nivelului optim pentru cheltuielile de promovare.	dezbateri	2 ore
Seminarul nr. 13 : Decizii tactice cu privire la organizarea de marketing în IMM	analiză comparativă, dezbateri	2 ore
Seminarul nr. 14 : Planificarea de marketing la firma ...	studii de caz	2 ore
Bibliografie		
1. Constantinescu, L. M., (2009), Marketingul IMM, Editura Valahia University Press, Târgoviște. 2. Danciu, V. (2004), Marketing strategic competitiv. O abordare internațională, Editura Economică, București. 3. Dogaru M.M. et al. (2017) Marketingul micilor afaceri, Ed. Universitară 4. Grosseck, G. (2006), Marketing si comunicare pe Internet, Editura Lumen, Iași. 5. Ioniță D. (2013) Strategii de marketing ale IMM-urilor, Ed. ASE 6. Nicolescu O. (2024) Carta Albă a IMM-urilor din România, Raport de cercetare nr. 22, Ed. Prouniversitaria, disponibil pe chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://immromania.eu/wp-content/uploads/2024/07/Carta-Alba-2024-28.06.2024-versiune-3.pdf 7. Prutianu Ș., Munteanu C., Caluschi C. (1998), Inteligența marketing Plus, Editura Polirom, Iași. 8. Ristea, A.L. (coord.) & al (2010), Marketing, Editura Expert, București. 9. Susanu, I.O. , Cristache, N. (2005), Marketing - aplicații, Editura Didactică și Pedagogică, București. 10. Susanu, I. (2005), Marketing – busola organizației tale, Editura Didactică și Pedagogică, București. 11. Tănăsescu, D., Petrescu, M., Lupu, M. (2015) Comunicare Intergrată de Marketing, editura Bibliotheca, Târgoviște.		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Utilizarea de studii de caz și exemple de pe piața românească și europeană.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe	Evaluare finală (examen)	50
	Participare curs	Întrebări recapitulative, online	-
10.5 Seminar/laborator	Cunoștințe practice	Conținut raport de studiu individual	40
	Abilități de comunicare	Formă raport de studiu individual	10
10.6 Standard minim de performanță: • Cunoașterea noțiunilor de bază specifice disciplinei • Capacitatea de a rezolva probleme/cazuri de dificultate medie prin aplicarea instrumentelor și procedeele de lucru specifice disciplinei			

Data completării
29.09.2025

Titularul de curs
Conf. univ. dr. Violeta - Andreea
ANDREIANA

Titularul de aplicații
Asist. univ. dr. Ioan Matei PURCĂREA

Data avizării în
departament
30.09.2025

Director de departament
Conf. univ. dr. Violeta - Andreea ANDREIANA

Data avizării în
Consiliul Facultății
30.09.2025

Decan
Conf. univ. dr. habil. Maria - Cristina ȘTEFAN